

Alfonso NIETO TAMARGO

Marketing e información.

Conceptos previos

En el ámbito de las Ciencias Sociales se dan fenómenos y realidades operativas difíciles de delimitar conceptualmente. Una de esas realidades son los medios y soportes de comunicación social y las informaciones que difunden. Al iniciar el estudio del marketing informativo parece oportuno señalar algunos conceptos fundamentales referidos a medios, mensajes y empresas informativas.

1.1. Empresa Informativa y servicio de informar

La empresa informativa puede ser definida como el conjunto organizado de trabajo, medios económicos y materiales, y relaciones comerciales, para difundir hechos, juicios, opiniones e ideas, a través de medios de comunicación social. A los efectos del presente estudio el término *información* comprende todo cuanto integra el *contenido* del mensaje informativo. El fin de esta clase de empresa es *difundir informaciones* para lograr rentabilidad social y económica. La difusión de informaciones se realiza a través de un *producto* cuyo contenido tiene origen intelectual e inmaterial, y cuenta con un *soporte* material que lo contiene.

La referencia al *producto* aconseja plantear una cuestión inicial: ¿la empresa informativa es empresa de *producción* o es empresa de *servicios*? La doctrina aporta respuestas dispares que en buena medida son eco de situaciones diversas y complejas. Por una parte, el linde entre producto y servicio es cada vez más sutil e impreciso [1] . Por otra, como señala Flipo [2] , los argumentos y razones a favor o en contra de la identificación “producto-servicio” son abundantes, variados y muy opinables. Si embargo, hay una realidad comúnmente admitida: la mayoría de los ciudadanos atienden más al servicio que el producto les presta, que a la valoración material del producto en cuanto tal [3] .

En los últimos años el sector servicios ha experimentado un crecimiento notable, hasta el punto de que si la gestión empresarial se puede calificar por la tendencia dominante en cada época – “racional y científica”, “cualitativa y humanística” [4] – en nuestro tiempo se podría decir que nos encontramos en la época presidida por la “prestación de servicios personalizados”. La sociedad atraviesa una etapa caracterizada por la *economía de servicios* [5] que al amparo de la innovación tecnológica procura tenazmente el triunfo de la oferta. Una de las acepciones del término *servicio* puede tener singular aplicación al servicio informativo: “utilidad o provecho que resulta a uno de lo que otro ejecuta en atención suya” [6] , Todo *servicio* supone “acción y efecto de servir” [7] , es decir, comprende un *origen*, un *desarrollo*, y un *resultado* [8] . El análisis de cualquier servicio implica tener en cuenta cada uno de esos tres pasos del proceso.

El servicio tendrá mayor o menor calidad en cuanto satisfaga en mayor o menor medida la necesidad o el deseo de lectores, espectadores, etc. Sin embargo, la calidad de la necesidad informativa sentida y la del servicio que procura satisfacerla, pueden ser valoradas con independencia de la estima que merezca al destinatario; es una calidad *objetiva*, con valor *propio*. Pero un servicio puede merecer aceptación inicial, poseer calidad objetiva y, no obstante, dejar

insatisfecha la necesidad *real* del consumidor. De aquí la conveniencia de ponderar el *resultado* global de la prestación del servicio, para poder valorar la oferta inicialmente formulada, su adecuación a la necesidad real, y si ésta ha sido total o parcialmente satisfecha.

El servicio se caracteriza por tres notas: a) *inmaterialidad*) *creatividad*; c) *participación de quien lo recibe*.

Es prestación con cualificada inmaterialidad, pero no es obstáculo para que el servicio esté “soportado” por un elemento material. Con esta característica guarda estrecha relación la impronta de originalidad creativa que suele acompañar a los servicios. Tanto la formulación de la oferta como su contenido y ejecución, poseen caracteres originales o novedosos para el receptor. Con frecuencia se trata de “algo” difícilmente tangible: son comportamientos o actitudes personales, que configuran la *imagen, cultura, o idea empresarial*, y dan singularidad a la empresa y al servicio que oferta.

La tercera nota característica del servicio es la participación, – más o menos directa e intensa – de quienes son destinatarios o receptores. En las empresas de producción existe un cierto *distanciamiento* entre productor y consumidor, o entre éste y el producto en su origen. Hay separación temporal y con frecuencia también geográfica. Por el contrario, en los servicios no se suele dar ese distanciamiento, entre otras razones porque si existiera no habría lugar, en la mayoría de los casos, a que la prestación se ejecutara. En el ámbito del servicio que tiene por objeto proporcionar información es habitual la simultaneidad de oferta y prestación, con cierta participación del receptor. Grönroos añade una cuarta característica: los servicios son *actividades* o series de actividades [9] ; el servicio implica, por propia naturaleza, un *hacer* más que un *producir*.

Si retomamos la pregunta antes formulada sobre si la empresa informativa puede ser calificada como empresa de producción o bien como empresa de servicio, el análisis de la realidad pone de manifiesto que este tipo de empresas oferta en el mercado un *producto* que se caracteriza esencialmente por el *servicio* que presta. La oferta del producto-servicio es oferta única; en la mayoría de los casos sería poco adecuado hacer una valoración del continente con absoluta separación del contenido, No será válido atribuir el carácter de informativo a un servicio que no esté “soportado” en un *medio*, ni se puede calificar de medio informativo al soporte sin *contenido* de información.

En sentido estricto no parece totalmente adecuado calificar exclusivamente como *producto* al ejemplar de un diario, al programa de radio o de televisión, o a un anuncio de publicidad exterior [10] . Por una parte el *producto informativo* persigue satisfacer necesidades informativas inmateriales – del destinatario; la primera satisfacción es intelectual, Mas por otra parte ese producto es la base material para obtener beneficios económicos, tanto al empresario de la información como a los anunciantes y, en muchos casos, a los destinatarios de ese producto. Quizá contribuya a comprender la singularidad del llamado “producto informativo” una importante función no siempre reconocida: *ayudar a pensar*. Aunque como afirma Levitt [11] , no parece que esté de moda dedicarse a pensar – y la *experiencia* gane terreno al *pensamiento* –, el servicio que presta el producto informativo tiende a favorecer el conocimiento de circunstancias e ideas que permiten pensar mejor para poder decidir mejor.

La información en cuanto conocimiento acumulado parece envolver la sociedad contemporánea,

hasta el punto de ser un tópico afirmar que vivimos en la *Era de la Información*. Es una Era donde la información articula relaciones de diversa naturaleza – políticas, económicas, ideológicas – todas directamente conectadas con la *producción* industrial de *instrumentos de comunicación*. La importancia de esta Era radica más en la información acumulada y relacionada, que en los instrumentos o productos materiales que la soportan. Pero como la industria de la comunicación difunde y hace posible el servicio de información, cabría pensar, como hipótesis, en una “colonización” industrial del sector comunicación, sin menoscabo de la soberanía cultural de un país [12] . Por el contrario, un proceso de liberalización en la normativa aplicable a la información, puede llevar consigo la presencia masiva de determinadas formas de ser y actuar que desfiguren el pluralismo e introduzcan uniformidad cultural [13] . El creciente proceso de desregulación de la televisión en numerosos países – con abandono del monopolio del Estado – puede tener, junto a indudables efectos positivos, consecuencias perversas que lesionen la autonomía e independencia cultural.

El servicio informativo, además de las notas comunes con cualquier otro servicio, posee caracteres propios derivados tanto del *medio o soporte* como del *mensaje* que contiene. Por razón del *medio* se pueden señalar: a) su *caducidad y variabilidad*; b) el valor se determina más en razón del contenido informativo que del soporte que lo contiene; c) el servicio suele ser consumido por mayor número de personas que quienes lo adquieren; d) el adquirente abona un precio de compra inferior al coste del servicio y en muchos casos el servicio de información es gratuito para el destinatario o receptor. En cuanto a las características del servicio informativo en razón al mensaje que contiene, convendrá distinguir tres sectores: *hechos, juicios, ideas* [14] . Cada uno de estos tipos de mensaje tiene significación propia en la actividad de la empresa informativa; referidos al marketing informativo importa destacar los mensajes con finalidad publicitaria o de relaciones públicas.

1.2. Relación comercial e Información

Relación significa comunicación de una persona con otra. Cuando el objeto de la relación es, por una parte, manifestar necesidades y, por otra, ofrecer bienes o servicios que pueden satisfacerlas con provecho económico, tal relación se puede calificar como *relación comercial*. Originariamente la relación comercial se caracterizó por realizarse en sedes físicas y lugares geográficamente determinados, en ocasiones con periodicidad apropiada para la mayor y mejor concurrencia de comerciantes. En la Edad Media, de modo especial en países germánicos, la conveniencia de garantizar el buen desarrollo de las operaciones comerciales hizo que los reyes establecieran la llamada “paz del mercado” [15] . En nuestro tiempo el concepto de mercado se abre a múltiples formas de relación comercial, donde el encuentro entre oferta y demanda supera el más o menos reducido espacio físico y lugar geográfico. El mercado se universaliza a la vez que intenta agrupar destinatarios para conseguir mayor eficacia de la oferta.

Actualmente la relación comercial tiene una fuerte carga de relación *intelectual* que intenta persuadir hacia una *mentalidad* favorable a comprar un bien o a contratar un servicio. La abundancia de ofertas más o menos semejantes, y la demanda *masificada* con afanes de necesidades más o menos comunes a todos los ciudadanos, estimula la creatividad para conseguir atraer al potencial consumidor, no pocas veces deslumbrado más por la *forma* en que es atraído que por el servicio realmente ofertado. De aquí la importancia de la *in-formación* en las relaciones

comerciales. Dar forma a la oferta es parte esencial de la relación comercial, por eso se puede afirmar que la mayoría de las relaciones comerciales van acompañadas de relaciones de carácter informativo. Sin embargo hay algunas relaciones comerciales cuyo objeto propio es exclusivamente facilitar información. Si en todo mercado está presente la información sobre bienes y servicios, hay un mercado específico donde los productos que en él concurren son informativos: el *mercado de la información*. En este mercado se realiza la relación informativa entre la empresa que difunde informaciones y los destinatarios o potenciales consumidores del producto.

La *imagen* de una empresa, o del servicio que oferta en el mercado, es consecuencia de la aceptación que ha merecido la información difundida. La competencia entre empresas con análogas producciones o prestaciones de servicios es, en buena medida, competencia informativa que habitualmente se configura como competencia publicitaria, pues la publicidad tiene como objeto informar sobre oferta y demanda de bienes y servicios [16] . Pero *competir* publicitariamente no debe equivaler a lucha por dilucidar quién *seduce* mejor al consumidor.

Es difícil avanzar en la valoración cuantificada de la eficiencia de las informaciones publicitarias; de hecho continúa siendo pauta casi obligada medir esa eficiencia en razón al incremento de las ventas o de la contratación de los servicios objeto de publicidad [17] . En definitiva se puede decir que sigue vigente la enseñanza de comienzos de siglo: “es tarea del hombre de publicidad suplir la inspiración y decisión que le pueden faltar al comprador” [18] . Esa suplencia supone “hacer tangibles los servicios” [19] , sustituir o completar la relación persona – persona combinando dos elementos esenciales: información y persuasión [20] . Es informar y persuadir, no seducir y sugestionar.

Los sujetos de la relación informativa que acompañan a cualquier relación comercial, necesitan conocer con la mayor exactitud posible la difusión y el alcance del mensaje que contiene la oferta. Verificar la eficiencia del proceso publicitario es indispensable para: a) valorar la utilidad o inutilidad de la inversión publicitaria realizada en favor de un producto; b) adoptar decisiones que corrijan las deficiencias; c) volver a usar sistemas publicitarios que han demostrado tener éxito.

1.3. Marketing informativo

Objeto propio del marketing es el conjunto de *modos* de pensamiento y de acción que puedan promover y realizar eficientes relaciones de carácter social o comercial en favor de ideas, personas, instituciones, productos, servicios. Cuando el *modo* o *forma* atiende principal o exclusivamente a la relación informativa vinculada a una relación comercial, a ese tipo de marketing lo denominamos *marketing informativo* [21] .

En la práctica totalidad de los conceptos de marketing formulados en los últimos años, hay una referencia común: la idea de *mediación* entre productor y consumidor, entre oferta y demanda. Desde una perspectiva amplia, Iglesias y Verdeja entienden por marketing “el conjunto de técnicas, estudios y situaciones que, basándose en la posibilidad de ciertas actitudes y comportamientos de personas y grupos sociales, trata de conocer las características y preferencias de los consumidores, actuales o potenciales, con el propósito de adecuar, a la situación así conocida, la oferta de determinados bienes o servicios para una mejor y más rentable satisfacción de las necesidades del mercado” [22] .

Para reflejar la pluralidad de relaciones implicadas en el marketing, se acostumbra a usar la expresión *marketing mix* [23] ; sin embargo, en la mayoría de los mercados es tal la complejidad de acciones de promoción comercial que bien se podría aplicar el calificativo mixto a la práctica totalidad de las actividades de marketing.

McCarthy enunció en los años sesenta, con evidente éxito pedagógico, las cuatro P que en su opinión integran el marketing: *Product, Place, Price, Promotion*. Posteriormente esa tradicional formulación ha sido objeto de ampliaciones, con nuevas P: *People, Public relations, Politics*, [24] . Esos y otros posibles caracteres no agotan los *modos* de actuar del marketing ni sus *elementos*. Como señala Flipo “el término marketing no debe reservarse a las relaciones con el mercado, sino que puede calificar una técnica de relación de poder que relaciona la dirección general con las distintas partes necesarias para el éxito de la empresa”. En consecuencia, “puede existir un marketing comercial, un marketing de compra, un marketing de accionistas y un marketing interno” [25] . Esta idea proyecta el marketing no sólo a las relaciones externas de la empresa, sino también a las intraempresariales.

A medida que la investigación se adentra en las relaciones socioeconómicas, aparecen aspectos concretos que suponen nuevas especializaciones del marketing; uno de ellos es el marketing informativo que procura establecer con eficiencia la relación informativa, presente en la relación comercial de empresas industriales o comerciales.

La empresa informativa mantiene respecto al marketing doble posición: como *medio* de marketing a favor de terceros, y como *objeto* de marketing para favorecer su propia actividad de difundir informaciones. Según los diferentes tipos de empresas informativas, será diferente la relación informativa integrada en la relación comercial. En razón a los medios de comunicación social, la relación informativa se puede realizar *para* o *desde* empresas de prensa, de radio, de televisión, de otros medios. En cuanto a los modos informativos su proyección en el marketing se configura fundamentalmente a través de la Publicidad y de las Relaciones Públicas.

El marketing informativo formula la oferta como novedad o noticia para el potencial consumidor, y procura implantar *mentalidades* que favorezcan la relación comercial. Cuando el consumidor logra identificar con claridad la oferta, depurarla y aceptarla, la relación informativa alcanza el resultado óptimo en favor de la relación comercial. La actividad informadora al servicio de la acción comercial será más eficiente en la medida que pueda prever el resultado – positivo o negativo – de la relación. De ahí la creciente importancia de investigar los comportamientos en el mercado y conocer las reacciones de los potenciales o efectivos consumidores. Realizar investigación de mercados con mentalidad informativa supone conocer el nivel de presencia del producto o del servicio en un determinado mercado, y la eficacia operativa de los medios de comunicación social en los diversos mercados de la información. Para llevar a cabo una tarea eficaz de marketing informativo se requieren singulares dotes: constancia en la investigación, potencia de ideas, creatividad en la formulación de la oferta, conocimiento de los medios y soportes de difusión informativa. Fundamentalmente es “una batalla de ideas, no de productos o de servicios” [26] .

En la economía de mercado la relación informativa es parte esencial del marketing. Aunque el mensaje informativo de oferta contenga datos y circunstancias que destaquen el *interés* material de lo ofertado, el potencial adquirente se siente atraído en primer lugar por la *idea de disfrute* que le proporciona la adquisición, y después por sus ventajas estrictamente materiales. Ese disfrute

implica gozo y complacencia en la decisión de adquirir, a lo que contribuye de forma importante la relación previa entre quien formula la oferta y el potencial consumidor. En este sentido la *ciencia de la mediación* cada vez está más relacionada con la *ciencia de la información*: *para saber mediar es necesario saber informar*.

A la llamada *soberanía del consumidor*, que otorga el máximo poder del mercado al destinatario de la oferta, se podría enfrentar el marketing informativo, pues – *de facto* – persigue implantar la *soberanía del vendedor*. Ese posible enfrentamiento de intereses se supera si el informador sabe mantener el equilibrio entre dos libertades: la de ofertar y la de demandar, la del comprador y la del vendedor. El marketing informativo es una manifestación del *poder de informar* aplicado al *poder de vender* y al *poder de comprar*. Un planteamiento éticamente correcto pide equilibrio entre esos poderes y depurar al máximo la oferta, suministrando al potencial consumidor conocimientos suficientes para que decida libre y razonadamente.

Los elementos del marketing informativo son los mismos que configuran los modos y los medios de comunicación social: organización, personas, relaciones comerciales, recursos económicos y materiales.

La organización es elemento clave en el marketing informativo, al igual que en cualquier otra actividad empresarial. Organizar la idea que servirá de fundamento a la relación informativa en favor de una relación comercial, supone: a) captar la esencia de la *necesidad* que pretende satisfacer el producto o el servicio objeto de oferta; b) determinar las *singularidades* de ese producto o servicio, en confrontación con otras relaciones informativas análogas; c) fijar los *modos* de informar la oferta (lenguaje, imagen, etc.); d) delimitar el *área de difusión informativa* (tipo de lectores, espectadores, zona geográfica, etc.); e) elegir los *medios* y *soportes* de comunicación social más adecuados para la relación informativa (prensa, radio, televisión, vallas, publicidad directa, etc.).

Si hubiera que destacar la P característica del marketing informativo, sería la que corresponde a la palabra *Persuade, Persuadir*. Organizar informativamente la oferta es poner los medios para que la información sea verazmente persuasiva. La publicidad es, por ahora, la más cualificada manifestación de acción persuasiva en el mercado de la información, pero están cobrando fuerza nuevas formas de persuasión menos directas aunque previsiblemente más eficaces; tal es el caso de actividades culturales, benéficas, científicas y deportivas, patrocinadas “desinteresadamente” por empresas para propagar una “imagen” social que les favorezca. Quizá uno de los motivos de estos cambios sea la pérdida de credibilidad en el anuncio publicitario, El creciente número de mensajes de publicidad puede contribuir a la actual pérdida de confianza de los destinatarios, abrumados por tantos anuncios que parecen dirigidos a personas *extraordinarias*, olvidando que el comprador desea ser tratado como una persona *normal*.

Esa crisis de credibilidad también se puede dar en el ámbito interno de la empresa. Cuando la empresa informativa no informa a las personas que en ella trabajan sobre su estructura, organización, objetivos, actividades y productos o servicios que sitúa en el mercado de la información, resultará difícil que esas mismas personas sean capaces de actuar con eficiencia para promover una relación informativa sobre productos o servicios de otras empresas. En estos casos es necesario un *marketing del marketing informativo*, es decir, el marketing interno de la empresa informativa, para dar a conocer las ideas y principios que fundamentan su estructura y constituyen

la base de la actividad de difundir hechos, ideas, juicios, opiniones, a través de los medios y soportes de comunicación social.

2. Producto informativo y marketing

2.1. Producto-servicio

El producto informativo se puede definir como *el bien y servicio con valor económico en el mercado de la información, que resulta de la actividad de la empresa informativa*. Es un bien materializado en un *soporte* – impreso, sonoro, audiovisual – que contiene informaciones con especial referencia a noticias de actualidad. Y también es un *servicio* pues el contenido informativo – de origen inmaterial – es elemento clave en la oferta. Ese *producto-servicio* posee las características necesarias para ser objeto de acciones comerciales en el mercado de la información, y favorecer las relaciones oferta-demanda sobre otros bienes y servicios.

Las empresas informativas *producen servicios* informativos que son diferentes según la naturaleza, estructura y configuración, de las respectivas empresas; por ejemplo, en razón al medio de comunicación social hay productos informativos impresos, radiofónicos, audiovisuales. En cada uno de esos *medios* existen varias clases de productos: diarios, revistas; programas, videos, etc.

Los contenidos de los productos informativos poseen, en mayor o menor medida, intencionalidad persuasoria, pues persiguen establecer con eficacia una relación entre el informador y el potencial informado. La *calidad del producto informativo* es factor esencial en esa tarea persuasoria, ya que la aceptación suele guardar relación directa con su nivel de calidad. La función persuasiva debe ser valorada considerando el producto como unidad donde confluyen diversos elementos informativos. En este sentido se puede afirmar que la calidad de un ejemplar de prensa diaria no radica sólo en la información sobre política nacional e internacional, cultura, deportes, publicidad; también es necesario tener en cuenta su diseño, impresión, servicios de atención a suscriptores y anunciantes, etc.

Es habitual definir la publicidad como la información persuasiva con fines comerciales, pues el contenido del mensaje publicitario suelen ser *hechos* presentados de forma persuasoria. La evolución de los modos informativos publicitarios introduce en el mercado de la información cualificadas dosis de persuasión ideológica con finalidad no sólo comercial, sino política, cultural, religiosa, etc. En la actualidad hay una corriente persuasoria encaminada a implantar una mentalidad muy concreta: *consumir es útil*. Se trata no sólo de promover la compra de bienes o la contratación de servicios a través de la difusión de mensajes publicitarios; además, *de facto*, se logra introducir la idea – ideología ya imperante – en virtud de la cual *éxito* y *consumo* vienen a ser una misma cosa. Quizá sea consecuencia del tipo de civilización en el que la oferta de bienes y servicios constituye una *permanente necesidad*.

La información de *hechos favorables* sobre personas, empresas o instituciones, lleva consigo la posibilidad de atraer adhesiones con efectos comerciales, políticos, etc. La *imagen de bondad* de esas personas, físicas o jurídicas, se procura a través de la difusión de productos informativos de diversa naturaleza, en cuyos contenidos está difuminado el tradicional linde entre actividades publicitarias y actividades de relaciones públicas. Precisamente esta posibilidad de confusión aconseja la presencia de pautas de acción informativa capaces de reflejar lo que en terminología

contable se denomina *imagen fiel*.

Hay diferentes grados de persuasión según la acción sea directa o indirecta sobre el destinatario del producto informativo. No es prudente excluir *a priori* la validez y conveniencia de la persuasión en el ámbito del marketing informativo, pues esa actividad persuasiva puede contribuir a la presencia de nuevos productos y servicios, así como a purificar la oferta y razonar la demanda. Además es necesario tener en cuenta que la bondad, en las personas y en las cosas, posee singular poder de difusión: nada persuade más que la sabiduría de informar con veracidad y belleza.

En la actividad del marketing informativo el producto que contiene la información está sometido a tensiones con doble procedencia. Por un lado, las que proceden de circunstancias externas a la empresa informativa (políticas, económicas); tal es el caso de los actuales cambios en materia de liberalización de la televisión en no pocos países, al suprimir el monopolio en favor del Estado. Por otro lado están las naturales tensiones derivadas del ejercicio de las libertades de expresión y de empresa, configuradoras del producto informativo con características propias. Son las opiniones plurales sobre qué contenidos informativos se deben incluir en el producto, las diferentes formas de gestión empresarial, etc. En la actualidad se da una tensión especialmente significativa para mantener el equilibrio entre cumplir la misión informativa que atraiga mayor y mejor audiencia y, a la vez, cumplir la misión publicitaria cuyo objetivo primordial es atraer anunciantes de calidad.

2.2. Calidad informativa y marketing de calidad

El marketing informativo está acotado en el triángulo de relaciones *formado por: destinatario del producto; empresa informativa; anunciante*. Esos tres lados se relacionan a través del producto que edita la empresa informativa. Actualmente abunda la oferta de productos informativos y durante algunos años irá en aumento, lo cual favorece las relaciones informativas en apoyo de relaciones comerciales. Si la proliferación de ofertas informativas – por ejemplo, aumento del número de soportes y medios publicitarios – puede ser *consecuencia* de la mayor cantidad de bienes y de servicios presentes en los mercados, también es *causa* de la aparición de nuevos productos y servicios. Esta interacción plantea el tema de las relaciones entre oferta y necesidad. La abundancia de ofertas informativas puede llevar a mayores posibilidades de elección por parte del destinatario demandante; la oferta puede ser más plural, como consecuencia de su mayor número. Pero la mayor posibilidad de elegir no necesariamente implican mejor satisfacción de la necesidad ni que ésta sea más *real*. Lo mismo se puede afirmar en relación con el producto informativo y sus destinatarios. En este sentido una elevada cifra de difusión de ejemplares o de audiencia de un programa de televisión, puede ser señal de calidad del producto informativo, y esa calidad reforzará su posición en el mercado publicitario. Mas no siempre la cantidad de destinatarios va acompañada de calidad informativa con poder de atracción sobre la publicidad. Las revistas de contenidos especializados con corta difusión de ejemplares y cualificados lectores, son una manifestación de cómo conseguir proporcionalmente mayores ingresos de publicidad que otras publicaciones con altas cifras de difusión.

Quizá en nuestro tiempo proliferan los *creativos de necesidades*, encargados de fomentar el más antiguo modo de hacer negocio: conseguir que los demás necesiten todo lo que uno vende.

En el marketing informativo la calidad del producto que informa sobre la oferta, generalmente se valora *después* de establecer la relación con los destinatarios. Una primera valoración se obtiene

por el análisis de los ejemplares vendidos, las audiencias verificadas, etc. Pero hay otra valoración que está cobrando singular fuerza: contrastar la oferta con la promesa informativa que fundamenta la actividad empresarial; comprobar la coherencia o incoherencia de los contenidos del producto informativo con la propuesta originalmente hecha al público.

3. Consumidor de información

3.1. Concepto y clases

El mensaje informativo busca un destinatario que lo acepte, lo incorpore a su mente e influya – en mayor o menor medida – en su vida. La información siempre *añade* algo a quien la recibe, ya sea positiva o negativamente. Cuando se trata de información publicitaria, ese *valor añadido* repercute en el incremento de consumo del producto o del servicio objeto de anuncio. Ese “algo” que la información añade, puede tener contenido estrictamente ideológico e inmaterial; por ejemplo, de carácter cultural o político si el mensaje pretende atraer adhesiones en favor de personas o ideas no estrictamente comerciales.

¿Se puede decir que la información es un bien *objeto de consumo*? Precisamente por el origen inmaterial de todo mensaje informativo, se puede decir con pleno sentido que la información puede ser “consumida”, incorporada de forma más o menos completa a la inteligencia de quien la acepta. Quien acoge un mensaje informativo lo “consume” en tanto en cuanto no rechaza su recepción, aunque después actúe en desacuerdo con su contenido. En este sentido son válidas las expresiones *consumo de información* y *consumidores de información*.

El consumidor de información – persona a la cual alcanza el mensaje y corresponde percibir su contenido y calidad –, es uno de los sujetos indispensables en la relación informativa. El destinatario del mensaje es potencial consumidor, y si por destinatario se entiende la persona a quien va dirigida la información, sólo el destinatario que asuma el mensaje tiene la condición de consumidor. El consumidor de información puede ser individual o colectivo, según sea persona física o jurídica quien acepte formar parte de la relación informativa. En el caso de instituciones o personas jurídicas, la relación se formaliza a través de un agente o un representante que contrata el servicio; por ejemplo, la suscripción a un diario por una entidad cultural o deportiva la realiza el representante legal de esa entidad, aunque consumidores de información puedan ser todos o gran parte de los socios. Cuando se da *habitualidad* en la relación informativa, el consumidor es *cliente* del producto informativo. Este concepto de cliente se aplica no sólo a lectores o audiencias de radio o televisión, sino también a los anunciantes que habitualmente insertan mensajes publicitarios en el producto informativo.

Al consumidor de información se le pueden atribuir tantas clasificaciones como puedan corresponder a gustos, aficiones, profesiones, edades, niveles educativos, económicos, etc. En realidad más que clasificar consumidores lo que interesa a la mayoría de las empresas es catalogar tipos de mercados, pues – a pesar de los efectos perversos que esa consideración tenga – el consumidor de información “interesa” al empresario en la medida que pueda formar parte de “su” mercado. Consecuencia de la universalización del mercado, y por encima de las múltiples clasificaciones posibles, en nuestro tiempo el consumidor de información tiene comportamientos comunes que, según Levitt, se pueden resumir en: a) homogenización de los deseos y necesidades;

b) preferencia por aquellos productos y servicios que ofrezcan mejor calidad al menor precio [27] .

La empresa informativa generalmente tiene dos clases de consumidores de sus productos: quienes asumen el contenido, (lectores, telespectadores, etc.), y quienes adquieren tiempo o espacio para difundir su propio mensaje informativo, (anunciantes). La intencionalidad de los contenidos es diferente en cada uno de esos dos casos: el anunciante persigue la mayor y mejor difusión de su oferta; el lector, por ejemplo, obtener información o pasar un rato agradable [28] . Pero sería erróneo deducir que el consumidor de información mantiene una actitud totalmente pasiva en la relación informativa. De una manera u otra, siempre actúa aunque la mayoría de las veces lo haga silenciosamente y no de forma inmediata. En el mercado de la información la manifestación de disconformidad suele suceder al cabo de algún tiempo, entre otras razones porque al consumidor le contraría tener que reconocer su equivocación o que ha sido objeto de engaño.

El principal consumo que realiza el consumidor de información no pertenece a la empresa informativa sino al propio consumidor, es el consumo de *su tiempo*. Conceder tiempo a la oferta de información que formula la empresa, es la principal prestación de quien acepta participar como consumidor en la relación informativa, por eso la lucha para ganar tiempo ajeno es el objetivo más importante en el mercado de la información.

El consumidor deseado por la empresa informativa es aquel que no dispone de mucho tiempo para consumir información, y suele reunir condiciones personales y recursos para aceptar el mensaje informativo. Quien está sobrado de tiempo y acepta indiscriminadamente todo tipo de mensajes informativos, sin someterlos a crítica o ponderación, no necesariamente es el consumidor más buscado por las empresas informativas y, sobre todo, por los anunciantes. La prudencia del consumidor reside en saber administrar su tiempo, previendo (*porro-videns*) la forma más adecuada de satisfacer sus necesidades informativas.

3.2. Comercio de la Información

Afirma Grönroost que la *necesidad* marca el camino de lo que quiere el potencial consumidor, el cual también manifiesta en ocasiones su *deseo* de cómo debe ser el servicio que pueda satisfacerla. La oferta o *promesa* del empresario servirá para contrastar la necesidad con el servicio prestado para satisfacerla [29] .

En el mercado de la información, ¿cómo operan las necesidades y deseos de los consumidores? Dejando a un lado la componente subjetiva que late en cualquier necesidad, en el mercado de la información los conceptos “necesidad” y “promesa” están muy ligados. Se *necesita* la información que se espera conseguir, y esa esperanza otorga valor a la necesidad por el simple hecho de sentirla. Ya lo dijo Aristóteles: “nadie reconocerá haber necesitado algo sin valor” [30] . Necesitamos información sobre algo que ignoramos, pues si lo supiéramos no la necesitaríamos. Esta es una nota característica del comercio de la información: opera sobre una demanda ignorante que, en la mayoría de los casos, acepta como *necesidad* aquello que se le oferta. En este sentido se puede afirmar que el comercio de la información es el negocio de la ignorancia.

La promesa que lleva consigo el servicio informativo – oferta para establecer una relación – suele motivar la necesidad. Cuando lo prometido y esperado se realiza, la necesidad queda satisfecha. Cuando hay distancia entre lo esperado y lo alcanzado, aparece la frustración informativa. Quizá

ésta es una de las manifestaciones más claras de la economía de oferta que actualmente preside las relaciones comerciales.

Con frecuencia se usa el verbo “segmentar” para significar la agrupación de consumidores dentro de un mercado concreto, a fin de hacer ofertas con mayores posibilidades de aceptación. Los “segmentos” de consumidores de información son conjuntos de personas unidas por análogas necesidades informativas (o por semejantes niveles de ignorancia). Acotar un grupo de consumidores es poner cerco a un mercado propio que convendrá defender por todos los medios. No en vano la terminología de marketing aplica en esos casos una expresión muy significativa: *nicho de mercado*. Pero en las actividades de difundir y de consumir informaciones, ofertas, necesidades y deseos, están en constante cambio. El flujo de informaciones es consecuencia del libre juego de la libertad de la persona humana y también de su irreprimible curiosidad por conocer cuanto piensa que ignora, o se le hace pensar que “necesariamente” debe conocer. El comercio de la información nace y se desarrolla en el constante ofertar y demandar informaciones que, en mayor o menor medida, siempre es oferta y demanda de conocimientos. Actualmente ese comercio se caracteriza primordialmente por el afán de poseer medios materiales más que por adquirir sabiduría. Por eso la información se valora preferentemente en razón al enriquecimiento material que proporciona, y con frecuencia atendiendo a satisfacciones no necesariamente racionales. Es una manifestación de lo que Bogart ha llamado *commercial culture*, cultura del comercio, donde las gentes renuncian a manifestarse por sí mismas con fuerza creativa, subordinando sus talentos a las demandas del mercado. Esta “cultura” lleva a los medios de comunicación social a ofertar contenidos informativos de bajo nivel, que buscan el denominador común con supresión de la variedad de gustos y opiniones [31] .

Las ideas antes apuntadas pueden conducir a un futuro presidido por una triste paradoja informativa. Después de no pocas luchas y tiempos amargos, parece que nuestro tiempo ha conseguido desterrar de la mayoría de los países doctrinas igualitaristas y colectivizadoras, para abrirse a configuraciones solidarias estimuladas desde iniciativas sociales de origen no estatal. La crisis del “Estado omnipotente” parece una realidad, aunque queden todavía residuos intervencionistas en algunos campos importantes de la vida individual y social. En esta situación prometedora, puede aparecer un nuevo igualitarismo sutil, despersonalizador, que oferta informaciones uniformes aunque con apariencia de variedad. No se trata tan sólo de la presencia de posibles concentraciones informativas en razón a la propiedad de los medios de comunicación. Es algo mucho más sutil, consecuencia de una *educación en la comodidad de no pensar por cuenta propia*. Es demanda informativa igualitaria, aunque agrupada en sectores de consumo que pueden aparentar pluralismo. La pretensión de abandonar el “mass-marketing” para ir al “marketing individualizado”, podría ser el camino para llegar a ofertas *individualizadas* de *idénticos* productos. Un hecho quizá confirme esta hipótesis: la gran pluralidad de ofertas informativas prometida en la década de los ochenta, no parece que vaya a ser una realidad en la década de los noventa [32] . Aunque es habitual atribuir la culpa de casi todas las deficiencias culturales a la pobreza de nivel educativo y crítico de las personas, desgraciadamente en este caso puede ser una triste verdad.

En nuestro tiempo se procura exaltar el protagonismo del consumidor de información. Parece que lectores y audiencias *mandan en el mercado*, y los medios de comunicación colectiva parece que están para *servirles*. ¿Cuál es la realidad? Abundan los casos en que el poder de informar no es un

poder para servir a los demás.

Quien percibe el mensaje informativo y es parte de la relación comercial, se encuentra en posición cualificada para valorar la calidad del mensaje y del servicio que proporciona. El grado de satisfacción del consumidor es elemento necesario en la valoración de la calidad subjetiva. Esa valoración tiene dos puntos de referencia: a) la comparación con previas satisfacciones de la misma necesidad; b) la comparación con la promesa que hizo la empresa. La reacción ante la queja del consumidor en caso de insatisfacción, acostumbra a ser una aparente sumisión de la empresa: el lector, el cliente, la audiencia, “siempre tiene razón”. En no pocas ocasiones esa “humildad” puede constituir uno de los más peligrosos engaños informativos.

El consumidor puede contagiar consumo, y con frecuencia ese contagio de necesidades y modos de satisfacerlas está en relación directa con la ausencia de nivel crítico ante la oferta. Por esta vía el consumidor de información se convierte en *medio publicitario*. Cuando se generaliza esta falta de opinión propia, hay desplazamiento del protagonismo en el mercado: el consumidor queda arrinconado y la atención primordial se fija en las empresas competidoras. La competitividad informativa aumenta y las empresas comienzan a preocuparse más por la producción ajena que por su propia clientela. Quizá sea un índice de la primacía otorgada al consumo, en detrimento de la consideración prestada al consumidor. Una conclusión parece evidente: la necesidad de ayudar al consumidor de información para que redescubra el poder que tiene y, sobre todo, su propia dignidad como persona humana.

[1] McKema, Regis: *Marketing is Everything*. Harvard Business Review, jan-feb, 1991, pág. 76.

[2] Flipo, Jean-Paul: *Gestión de empresas de servicios*. (Barcelona, 1989), pág. 46.

[3] Lambin, Jean Jacques: *Marketing estratégico*. (Madrid, 1987), pág. 62.

[4] Cfr. por ejemplo, Hickman, Craig, R; Silva, Michael, A: *The Future 500*. (London, 1989), págs. 16-17.

[5] Grönroos, Christian: *Service Management and Marketing*. (Toronto, 1990), pág. 4.

[6] Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*. Vigésima edición, T. II. (Madrid,

1984), voz «servicio», acepción décima.

[7] Ibid. acepción primera

[8] Se ha propuesto el neologismo *servucción* para expresar «el proceso de creación, de fabricación

del servicio». Cfr. Eiglier, P; Langeard, E: *Servucción*. (Madrid, 1989), pág. 4.

[9] Cfr. Ob. Cit. pág. 29.

[10] Flipo, en su Ob. Cit. Págs. 47 y ss., hace referencia al estudio realizado en Estados Unidos por Roger A Kerin, Este profesor propuso a un grupo de estudiantes veintidós ofertas comerciales. Les pidió que las clasificaran dentro de una escala, según estimaran en cada oferta su condición de *producto* o de *servicio*. Entre esas ofertas se encontraban las siguientes: Libro; Televisión; Cine; Diario; Teatro. Los resultados de esa encuesta pusieron de manifiesto, una vez más, la falta de criterios claros que permitan delimitar «productos» y «servicios». En este sentido, Libro, Televisión, Cine, y Diario, quedaron agrupados – por este orden – como *productos*, mientras que Disco y Teatro quedaron configurados como *servicios*.

[11] Levitt, Theodore: *Thinking About Management*. (New York, 1991), pág. 7.

[12] Sobre esta idea, vid.: Negrine, R; Papathanassopoulos, S: *The Internationalisation of Television*.

(London, 1990), pág. 55.

[13] Id. pág. 183.

[14] Desantes Guancer y Soria clasifican los mensajes informativos según procedan del mundo interior – ideas –, del mundo exterior – hechos –, o de enfrentamiento de ideas con hechos – juicios –. Cfr. Soria Saiz, Carlos; «La teología de los mensajes informativos, de Derecho de la información: análisis de su concepto», San José de Costa Rica: ed. José M Castro Madrid, 1987, pp. 20-30.

[15] «Como signo de esa paz solía el Rey remitir su guante, que de este modo representó un símbolo auténtico del derecho y de la paz del mercado». García Valdeavellano, Luis: *El Mercado, (Apuntes para su estudio en León y Castilla durante la Edad Media)* (Madrid, 1932), págs. 100-101.

[16] «Adversiting is a major marketing communications tool». Anderson, Patricia M. Rubin, Leonard C.: *Marketing Communications*. (Englewood Cliffs, New Jersey, 1986), pág. 133.

[17] “ Law, Ian: *Is Your Advertising Budgets Wasted?* EIU, Special Report, n 232. (London, 1986),pág. 2.

[18] Tal recomendación se hace en un interesante texto de enseñanza de publicidad por correspondencia: International Correspondance School: *Advertisement Display*. (London, 1909), S. 16, nº 40

[19] Flipo, J-P.: Ob. cit. pág. 80.

[20] Mittelstad, CH. A.: *Marketing Basics*. (New York, 1986), pág. 20.

[21] Lambin afirma que detrás del término marketing se encuentran «dos dimensiones: una dimensión de acción sobre el mercado, y una dimensión de *análisis* o comprensión de los mercados. Los términos *mercado* y *mercadotecnia* expresan bien esta dualidad; pero en la práctica

son poco utilizados. La tendencia general es reducir el marketing a la dimensión análisis, que es la preocupación del marketing estratégico. Estas dos caras del marketing son muy diferentes, y al mismo tiempo estrechamente complementarias». Cfr. Lambin, J-J.: Ob. cit. pág. 3.

[22] Iglesias, Francisco; Verdeja, Sam: *Marketing y gestión de periódicos*. (Pamplona, 1988), pág. 68.

[23] Según Grönroos, el término «marketing mix» fue introducido en 1964 por Neil Borden, Cfr. Grönroos, CH.: Ob. cit. pág. 134.

[24] Id. págs. 134-135.

[25] Flipo, J-P.: Ob. Cit. pág. 141.

[26] Ries, Al; Trout, Jack: *La revolución del marketing*. (Bogotá, 1989), pág. 58.

[27] Levitt, Theodore: *The Marketing imagination*. (New York, 1986), pág. 45.

[28] Leo Bogart opina que en Estados Unidos la gente se acerca a un medio de comunicación social por razones que tienen poco que ver con sus contenidos; lo hace por hábito o simplemente por distraerse, Cfr. *The American Media System and Its Commercial Culture*. (New York, March, 1991), pág. 8.

[29] Grönroos, Ch.: Ob. Cit. págs. 202-204.

[30] *Retórica*. L. II. Cap. 7.

[31] Loc. cit. págs. 2-3.

[32] Negrine, R.; Papathanassopoulos, S.: Ob. cit. pág. 7.